

**PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MANCUR HERBAL  
DI JAKARTA SELATAN**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Guna memperoleh derajat gelar sarjana pertanian  
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret**

**Program Studi Agribisnis**

**Oleh :**

**Syarah Arfianti**

**H0813168**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2017**

**PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MANCUR HERBAL DI  
JAKARTA SELATAN**

**Yang diajukan dan disusun oleh:**

**Syarah Arfianti**

**H0813168**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji**

**Pada Tanggal : 26 Juli 2017**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Susunan Dewan Penguji**

**Ketua**

**Anggota I**

**Anggota II**

**Dr. Ir. Heru Irianto M.M.**  
**NIP. 196305141992021001**

**R.R. Aulia Qonita S.P.,M.P.**  
**NIP. 198211112008122002**

**Setyowati, S.P., M.P.**  
**NIP. 197103221996012001**

**Surakarta, 26 Juli 2017**

**Mengetahui,  
Universitas Sebelas Maret  
Fakultas Pertanian  
Dekan**

**Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S**  
**NIP. 195602251986011001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Air Mancur Herbal di Jakarta Selatan” dengan baik dan lancar. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, serta sebagai salah satu sarana untuk memperdalam pengetahuan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian serta penulisan skripsi ini tidak pernah lepas dari bantuan berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ibu Nuning Setyowati, S.P., M.Sc selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Dr. Ir. Sri Marwanti M.S selaku Ketua Komisi Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Dr. Ir. Heru Irianto M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan, nasehat, motivasi, serta kritik dan saran, selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu R.R. Aulia Qonita S.P.,M.P. selaku Dosen Pembimbing Pendamping dan Pembimbing Akademik yang telah mendampingi dan memberikan ilmu, arahan, nasehat, motivasi, serta saran dan masukan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
6. Setyowati S.P.,M.P. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran yang membangun bagi penulis guna memperbaiki penyusunan skripsi.
7. Pemilik Toko Jamu yang berada di Jakarta Selatan atas perizinan yang telah diberikan untuk melakukan penelitian

8. Orangtuaku tercinta Bapak Soegiharto dan Ibu Siti Kamalia atas segala bimbingan dan senantiasa menjadi panutan, memberikan do'a, dukungan moril maupun materil, motivasi, nasehat, perhatian, cinta, serta kasih sayang yang tulus yang diberikan kepada penulis.
9. Adikku tersayang Najwa Ramadhani dan Muhammad Daffa Akbar atas segala doa, perhatian dan motivasinya.
10. Dina Maulia atas segala bantuan, dukungan, doa, dan motivasi selama ini.
11. Rasyiqah Saniy atas segala bantuan, dukungan, kebersamaannya sejak awal sampai akhir kuliah, dan senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis.
12. Tim Magang Isna, Fira, dan Nizar atas segala bantuan, dukungan, semangat, dan kebersamaannya yang diberikan kepada penulis.
13. *Tiarahouse* atas segala bantuan, perhatian, persahabatan, dan teman hidup.
14. Sahabatku Fadhil, Iqbal, Vania, Tari, Zaki, Fira, Rafika, Adrie, Dicka, Aarsal, Ryan, Ismi, dan Reza atas motivasi, nasehat, dan kebersamaan selama ini.
15. KKN Sembalun 2016 atas segala semangat dan doa yang diberikan.
16. PMPA KOMPOS FP UNS atas segala ilmu, kebersamaan, dan kekeluargaan yang diberikan selama ini.
17. Teman-teman Agribisnis 2013 yang telah banyak membantu memberikan masukan dalam penulisan skripsi, motivasi, dan kebersamaan selama ini.
18. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis, semoga Allah membalas segala kebaikan kita.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Penulis disini mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Akhir kata, penulis mengharap skripsi ini berguna bagi pembaca.

Surakarta, 12 Juli 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HAL JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HAL PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>x</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>xi</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	7
B. Tinjauan Pustaka .....	11
1. Pemasaran.....	11
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	12
3. Elemen Bauran Pemasaran .....	13
4. Keputusan Pembelian .....	18
5. Perilaku Konsumen .....	19
6. Jamu .....	20
7. Manfaat Jamu .....	21
8. Air Mancur Herbal .....	22
C. Kerangka Berpikir Pendekatan Masalah.....	24
D. Hipotesis .....	26
E. Asumsi .....	27
F. Pembatasan Masalah.....	27
G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Metode Dasar Penelitian .....	32
B. Metode Pengumpulan Data .....	32
1. Metode Penentuan Daerah dan Lokasi Penelitian .....	32
2. Metode Pengambilan Sampel.....	33
C. Jenis dan Sumber Data .....	34
1. Data Primer .....	34
2. Data Sekunder .....	34
D. Teknik Pengambilan Data .....	35
1. Observasi .....	35
2. Wawancara.....	35
3. Pencatatan .....	35
E. Metode Analisis Data .....	35
1. Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Air Mancur Herbal .....	35
2. Analisis Variabel yang Dominan Dipertimbangkan oleh	

Konsumen dalam Membeli Air Mancur Herbal .....	39
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Kondisi Wilayah Penelitian .....	40
1. Kondisi Umum Lokasi Penelitian .....	40
2. Keadaan Penduduk.....	40
B. Hasil dan Pembahasan .....	44
1. Karakteristik Responden.....	44
2. Informasi Mengenai Pengenalan Produk .....	49
3. Hasil Analisis Data .....	51
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Rata-rata Nilai Konsumsi Jamu menurut Hasil Survey Biaya Hidup.....	1
Tabel 2.	Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.	Perkembangan Nilai PDRB Perkapita Kota Jakarta Selatan.....	32
Tabel 4.	Lokasi Penelitian Outlet Jamu di Jakarta Selatan .....	33
Tabel 5.	Keadaan Penduduk menurut Jenis Kelamin di Jakarta Selatan..	41
Tabel 6.	Keadaan Penduduk menurut Kelompok Umur di Jakarta Selatan.....	42
Tabel 7.	Keadaan Penduduk menurut Tingkat Pendidikan di Jakarta Selatan.....	43
Tabel 8.	Keadaan Penduduk menurut Mata Pencarian di Jakarta Selatan.....	44
Tabel 9.	Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 10.	Karakteristik Responden menurut Umur .....	46
Tabel 11.	Karakteristik Responden menurut Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 12.	Karakteristik Responden menurut Mata Pencarian.....	47
Tabel 13.	Karakteristik Responden menurut Pengeluaran .....	48
Tabel 14.	Sumber Informasi Keberadaan Air Mancur Herbal di Jakarta Selatan.....	49
Tabel 15.	Frekuensi Pembelian Produk Air Mancur Herbal.....	50
Tabel 16.	Alasan Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 17.	<i>Bartlett's Test</i> dan KMO-MSA Pengujian Pertama.....	52
Tabel 18.	<i>Communalities</i> Pengujian Pertama.....	53
Tabel 19.	<i>Bartlett's Test</i> dan KMO-MSA Pengujian Kedua.....	54
Tabel 20.	<i>Communalities</i> Pengujian Kedua.....	54
Tabel 21.	<i>Bartlett's Test</i> dan KMO-MSA Pengujian Ketiga .....	55
Tabel 22.	<i>Communalities</i> Pengujian Ketiga.....	55
Tabel 23.	Hasil Analisis Faktor .....	56

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.	Model Perilaku Konsumen menurut Kotler .....	24
Gambar 2.	Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah .....	26



## DAFTAR LAMPIRAN

Identitas Responden .....	1
Pengenalan Produk .....	6
Tabulasi Kuesioner.....	9
Hasil Uji Validasi.....	14
Hasil Uji Reliabilitas .....	15
Hasil Pengujian Pertama .....	16
Hasil Pengujian Kedua .....	19
Hasil Pengujian Ketiga .....	22
Kuesioner Penelitian .....	25
Foto Dokumentasi .....	29
Surat Izin Penelitian .....	30

## RINGKASAN

Syarah Arfianti. H0813168. 2017. “Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Air Mancur Herbal di Jakarta Selatan”. Dibimbing oleh Dr. Ir. Heru Irianto M.M dan R.R. Aulia Qonita S.P.,M.P. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumberdaya alam. Jamu merupakan salah satu warisan bangsa Indonesia sejak nenek moyang secara turun-menurun yang mempunyai peluang usaha menarik. Hal yang mendorong berkembangnya industri jamu adalah ketersedianya bahan-bahan untuk membuat jamu di Indonesia sehingga sampai saat ini pengembangan industri jamu mulai bertambah dengan menampilkan berbagai keunggulan. Banyaknya industri jamu membuat persaingan semakin ketat, yang menyebabkan perusahaan dituntut mempunyai daya saing yang tinggi, diantaranya dengan menghasilkan produk yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam pembelian produk Air Mancur Herbal di Jakarta Selatan dan mengetahui variabel-variabel yang paling dominan yang menjadi dasar pengambilan keputusan terhadap pembelian Air Mancur Herbal di Jakarta Selatan.

Metode dasar penelitian adalah metode deskriptif. Metode penentuan lokasi dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu Kota Jakarta Selatan. Metode penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*. Jumlah sampel ditetapkan lima kali jumlah variabel, sesuai yang disarankan untuk analisis faktor bahwa jumlah sampel yaitu empat sampai dengan lima kali jumlah variabel. Penelitian ini mengambil 100 sampel karena menggunakan 16 variabel sebagai indikator penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 16 variabel yang dianalisis dapat disederhanakan menjadi 11 variabel dan tercakup dalam 3 faktor inti. Faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor harga dan khasiat dengan persentase varian 38,973%, faktor produk dengan persentase varian 12,051%, dan faktor distribusi dengan persentase varian 10,856%. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk Air Mancur Herbal di Jakarta Selatan untuk faktor harga dan khasiat adalah variabel kesesuaian harga (*factor loading* sebesar 0,779), faktor produk adalah variabel kemasan (*factor loading* sebesar 0,745), dan faktor distribusi adalah ketersediaan produk (*factor loading* sebesar 0,759).

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik saran sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan promosi dan memberikan promosi yang lebih menarik. Pada kesesuaian harga sebaiknya perusahaan tetap bijak dalam menentukan penetapan harga agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Pada kemasan produk sebaiknya pengusaha dapat membuat desain yang lebih menarik. Pada ketersediaan produk sebaiknya perusahaan menyediakan produk dengan jumlah dan tempat yang lebih banyak agar konsumen tidak kesulitan mencari produk Air Mancur Herbal.

## SUMMARY

Syarah Arfianti. H0813168. 2017. "The Influence of Marketing Mix Variables on Air Mancur Herbal Purchasing Decision in South Jakarta". Supervised by Dr. Ir. Heru Irianto M.M dan R.R. Aulia Qonita S.P., M.P. Faculty of Agriculture, Sebelas Maret University.

Indonesia is an agricultural country with many resources, especially natural resources. Herb is one of the heritage in Indonesia that has interesting opportunity in terms of business. The availability of ingredients to make herbal medicine in Indonesia helps the industry to grow bigger and displaying various advantages to the country. The number of companies who produced herbal medicine increased every year, that makes the company create the strategy to maintain their position. One of the strategies is maintaining the quality of the product that they produced. This study aims to determine which variable is considered to buy the Air Mancur Herbal product by the consumers and to know the most dominant variables that became the main reason of buying Air Mancur Herbal product.

This study used descriptive analysis as its basic method. To determine the location of the study; writer used purposive sampling method and choose South Jakarta as its location. This study used judgment sampling to determine the sample. The number of samples is set five times the number of variables, for the factor analysis; the number of samples is four to five times the number of variables. Thus, this study took 100 samples because it uses 16 variables as research indicator. To analyze the factor, this study used factor analysis.

The results showed that from the 16 variables analyzed, it can be simplified into 11 variables and covered in 3 core factors. Based on the priority; the main factor is price factor and efficacy with variance percentage 38,973%, product factor with variance percentage 12,051%, and distribution factor with variance percentage 10,856%. The result of the factor analysis shows that the most dominant variables considered by consumers on purchasing Air Mancur Herbal product for price factor and efficacy is suitable price (factor loading 0,779), product factor is packaging (factor loading 0,745), and the distribution factor is product availability (factor loading 0.759).

Based from the result of the study we can conclude that the company should improve their promotion by creating more interesting promotional tools. Based from suitable price variable; the company should remain wise on determining the price to match the expectations of their consumers. Based from the product packaging variable; the company should create more attractive design for their package. Based from the availability product variable; the company should maintain the amount of their product in the market and distribute it to more places in order to make Air Mancur Herbal's product easier to buy by the consumers.